

MEDIA TELEVISI SEBAGAI AGEN SOSIALISASI DALAM AKSI 212 DAMAI

Oleh : Maria Ulfa Batoebara

Abstrak

Peran media televisi sebagai sebagai Agen Sosialisasi kepada masyarakat di Indonesia yaitu berperan sebagai media massa yang bersifat memberikan informasi, memberikan edukasi dan juga media masaa yang bersifat mempengaruhi. Untuk memberikan informasi kepada masyarakat dilakukan dengan cara menayangkan berita melalui program berita seperti Metro Pagi, Top News, Metro Malam, Headline News, Kabar petang, dan Kabar hari ini.

Televisi diindentifikasikan sebagai media sosialisasi yang berpengaruh pula terhadap perilaku masyarakat. Pesan-pesan yang ditayangkan melalui televisi, dapat mengarahkan masyarakat kearah perilaku proposial yang merupakan tindakan sukarela yang dimaksudkan untuk membantu dan menguntungkan individu atau kelompok individu.

Maraknya aksi bela Islam 212 di Indonesia adalah merupakan salah satu wujud dari sosialisasi media televisi dalam pemberitaan. Tuduhan media dan segelintir orang yang memprediksi aksi ini dengan pelbagai sentimen negatif lagi-lagi tidak terbukti. Namun ada media yang tidak terlepas dari pemelintiran pemberitaan yang membuat masyarakat semakin cerdas dalam memilih program tayangan televisi

Kata Kunci : *Media Televisi, Agen Sosialisasi*

A. Pendahuluan

Munculnya media televisi sebagai media elektronik memberi pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat saat ini. Televisi adalah bagian yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari dan menjadi sumber umum utama dari sosialisasi dan

informasi bagi masyarakat. Bagi Gerbner, dibandingkan media massa yang lain, televisi mendapat tempat tersendiri. Demikian signifikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga mendominasi “lingkungan simbolik” kita, dengan cara menggantikan pesannya tentang realitas pengalaman pribadi dan sarana mengetahui dunia lainnya (McQuail, 1996:254).

Menurut Effendy (1993 : 21) yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserampakan, dan komunikasinya bersifat heterogen. Televisi adalah sistem telekomunikasi untuk penyiaran dan penerimaan gambar dan suara dari jauh atau media komunikasi yang mentransmisikan gambar (visual) dan suara (audio). Menurut Oemar Hamalik (1994 : 116), pengertian televisi dapat dirumuskan sebagai ; *“an electronic motion picture with conjoined or attendant sound; both picture and sound reach the eye and ear simultaneously from a remote broadcastpoint”*. (suatu perlengkapan elektronik, yang pada dasarnya adalah sama dengan gambar hidup yang meliputi gambar dan suara)

Televisi (TV) memiliki kelebihan tersendiri dengan gambar Bergeraknya, karena khalayak cenderung menggunakan media TV sebagai sarana hiburan, informasi maupun pengetahuan sehingga membuat informasi dan pesan yang disampaikan lebih menarik dan menyenangkan pemirsanya dibanding media lainnya. Berbicara mengenai isi acara televisi, beragam acara pun telah dihadirkan oleh televisi kepada khalayaknya. Mulai dari tayangan film, sinetron, reality show, komedi situasi, talk show, berita, iklan maupun beragam tayangan internasional.

Maraknya aksi bela Islam 212 di Indonesia adalah merupakan salah satu wujud dari sosialisasi media televisi dalam pemberitaan. Tuduhan media dan segelintir orang yang

memprediksi aksi ini dengan pelbagai sentimen negatif lagi-lagi tidak terbukti. Namun ada media yang tidak terlepas dari pemelintiran pemberitaan yang membuat masyarakat semakin cerdas dalam memilih program tayangan televisi.

B. Pembahasan

1. Televisi sebagai Media Komunikasi Massa

Dari banyaknya media massa yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Perkembangan dunia pertelevisian saat ini sangat maju begitu pesat, Perkembangan tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai macam stasiun televisi baik di nasional maupun di lokal. Perkembangan ini dikarenakan banyaknya kebutuhan masyarakat akan dunia hiburan atau informasi. Banyaknya stasiun televisi saat ini yang bersaing untuk dapat menyiarkan berita yang aktual dan akurat. Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik.

Dalam komunikasi massa tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat "transitory" (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut, hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. "Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audiovisual)." (Wahyudi, Komunikasi Jurnalistik, 1991). Dalam menyampaikan isi pesannya, komunikasi massa media televisi memiliki sifat-sifat, yaitu publisitas, periodisitas, universalitas, aktualitas dan kontinuitas. Dan karena sifat komunikasi massa media televisi itu "transitory", maka : a) Isi pesan yang akan disampaikan harus singkat dan jelas. b) Cara penyampaian per

kata, harus benar. c) Intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik. Kesemuanya itu tentu saja menekankan unsur isi pesan yang komunikatif, agar pemirsa dapat mengerti secara tepat tanpa harus menyimpang dari pemberitaan yang sebenarnya (interpretasi berbeda). (Kuswandi, 1996: 18-19)

Paradigma Harold D.Lasswell (1984) tentang proses komunikasi yang berbunyi "*Who says what, To whom, in which channel, and With what effect?*", secara langsung menggambarkan bahwa proses komunikasi seseorang memerlukan media. Memasukkan paradigma Lasswell dalam komunikasi massa media televisi, tentu saja mempunyai tujuan khalayak sasaran serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Kuswandi, 1996: 17) .

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Menurut Effendy, seperti halnya media massa lain, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi pokok yakni sebagai berikut : 1. Fungsi Penerangan (The Information Function) Televisi mendapat perhatian yang besar dikalangan masyarakat karena dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan.

Hal ini didukung oleh 2 (dua) faktor, yaitu : a. Immediacy (Kesegaran) Pengertian ini mencakup langsung dan peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. b. Realism (Kenyataan) Ini berarti televisi menyiarkan informasinya secara audio dan visual dengan perantara mikrofon dan kamera sesuai dengan kenyataan. 2. Fungsi Pendidikan (The Educational

Function) Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan dengan makna pendidikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Siaran televisi menyiarkan acara-acara tersebut secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, ekonomi, politik, dan sebagainya. 3. Fungsi Hiburan (The Entertainment Function) Sebagai media yang melayani kepentingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Sebagian besar dari alokasi waktu siaran televisi diisi oleh acara-acara hiburan, seperti lagu-lagu, film cerita, olahraga, dan sebagainya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas di luar rumah (Effendy, 2003 : 27-30).

2. Agen Sosialisasi

Individu yang bersosialisasi belajar dari orang atau pihak lain dan prosesnya berjalan beriringan dengan perkembangan masyarakat. Orang atau pihak yang melaksanakan sosialisasi itulah yang disebut agen sosialisasi.

3. Televisi (Media Masa) sebagai Agen sosialisasi

Media massa merupakan bentuk komunikasi dan reaksi yang menjangkau masyarakat secara luas, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Media massa elektronik yaitu televisi. Televisi diidentifikasi sebagai media sosialisasi yang berpengaruh pula terhadap perilaku masyarakat.

Pesan-pesan yang ditayangkan melalui televisi, dapat mengarahkan masyarakat ke arah perilaku proposial yang merupakan tindakan sukarela yang dimaksudkan untuk membantu dan menguntungkan individu atau kelompok individu lain (Mussen, 1989), maupun anti sosial.

Penayangan yang berkesinambungan mengenai laporan aksi bela Islam damai di Indonesia menggetarkan dan menggerakkan umat muslim untuk membela agama dalam penistaan agama yang dilakukan oleh seorang kaum non muslim.

Media massa diyakini dapat menggambarkan realitas sosial dalam berbagai kehidupan. Meskipun untuk itu informasi atau pesan (message) yang ditampilkan sebagaimana dilihat di televisi telah melalui suatu saringan (filter) dan seleksi dari pengelola media itu untuk kepentingannya.

Terlepas dari berbagai kepentingan yang melatar belakangi pemunculan suatu informasi atau pesan yang disampaikan oleh media massa, kiranya tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pada masa kini, pertemuan orang dengan media massa sudah tidak dapat dielakkan lagi. Pesatnya perkembangan informasi dan komunikasi baik perangkat keras (hardware) maupun perangkat lunak (software), akan membawa perubahan peranan sebagai penyampai pesan atau informasi.

Faktor-faktor yang menyebabkan pemilihan media massa sebagai media sosialisasi antara lain :

- Media massa, khususnya televisi telah begitu memasyarakat.
- Media massa sangat berpengaruh terhadap proses sosialisasi.
- Orang-orang lebih mengandalkan informasi yang berasal dari media massa salah satunya televisi daripada dari orang lain.

Pesan-pesan yang dipelajari dari setiap pelaku sosialisasi tidak selalu sepadan satu dengan yang lain. Contoh: Metro TV, “Masa Aksi bela Islam III hanya 50 ribu orang sedangkan tv nasional lain memberitakan masa berjumlah 2,3 juta orang” hal ini memicu kemarahan masyarakat.

Jika pesan-pesan yang disampaikan setiap, pelaku sosialisasi sepadan, maka proses sosialisasi akan berlangsung lancar. Jika bertentangan maka akan dijumpai kecenderungan

seseorang mengalami konflik pribadi karen bingung dan terombang-ambing oleh pelaku-pelaku sosialisasi tersebut.

4. Efek Komunikasi Massa

Efek adalah semua jenis perubahan yang terjadi pada seseorang setelah menerima suatu pesan komunikasi dari suatu sumber (Wiryanto, 2000). Efek pesan media meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behaviorial. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan. Efek afektif terjadi bila ada perubahan pada perasaan. Efek afektif berkaitan dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behaviorial terjadi bila ada perubahan perilaku (Rakhmat, 2003).

Sebagai konsekuensi logis dari pemanfaatan media massa (televisi) sebagai media sosialisasi, terdapat tiga efek pemanfaatan media massa yaitu :

- a. Efek Kognitif. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatifnya bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini membahas tentang bagaimana media dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.
- b. Efek Afektif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, benci, kesal, kecewa, penasaran, sayang, cemas, sinis, kecut dan sebagainya.
- c. Efek Behaviour. Efek behavior merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Behaviour bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

Dalam penelitian ini, kecemasan merupakan merupakan efek afektif yang ditimbulkan oleh pemberitaan.(Effendy, 1993:318)

Media masaa adalah salah satu wahana terpenting dalam penyebarluasan pengetahuan. Media massa mengarahkan kru untuk terjun kelapangan untuk memperoleh informasi ataupun berita. Laporan para kru media disiarkan dengan frekuensi yang tinggi, menggambarkan hampir semua aspek penting.

Disatu sisi media televisi dirasa sangat mampu merasuki pikiran masyarakat dengan nilai-nilai positifnya. Sehingga masyarakat dapat mengaplikasikan nilai-nilai baik pendidikan maupun moral pada persepsi dan tingkah lakunya. Namun di sisi lain, media televisi dan siarannya berdampak negative bahkan mengontrol tingkah laku pemirsannya kepada hal-hal yang berbau negatif yang akan memperburuk moral bangsa.

Negara kita merupakan Negara yang kaya moral. Tentu saja moral ini sangat sulit dan butuh waktu yang lama untuk membentuk dan menjaganya. Namun dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini, moral bangsa tengah dipengaruhi. Oleh karena itu media komunikasi khususnya televisi membutuhkan perhatian penuh dari segala pihak, baik pihak intelektual maupun pihak pribumi jika tidak moral bangsa kita akan semakin mundur seiring kemajuan iptek. Memang seharusnya kemajuan iptek otomatis diharapkan dapat memajukan bangsa. (<http://Bersama-arief.blogspot.co.id/2012/03/media-televisi-dan-pengaruhnya-bagi.html>)

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat defenisi bahwa: Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya

perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi (Cangara, 2004 : 19).

Para pakar Psikologi melihat komunikasi dalam pengertian fenomena stimuli-respons, sebagaimana dikemukakan oleh Dance (1970). Komunikasi adalah pengungkapan respons melalui simbol-simbol verbal. Sedangkan Edwin Neuman (1984) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses ketika sejumlah orang diubah menjadi kelompok yang berfungsi (Arifin, 2003 : 26). Jika kita berada dalam situasi komunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi apa yang dinamakan Wilbur Schramm "*Frame of Reference*" atau dalam bahasa Indonesianya kerangka acuan, yaitu paduan pengalaman dan pengertian (*Collection of Experiences and Meanings*). Schramm menyatakan bahwa *Field of Experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya jika kalau pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain; dengan kata lain situasi menjadi tidak komunikatif (Effendi, 2003 : 30-31).

Di tengah-tengah masyarakat media massa dianggap sesuatu yang dapat menimbulkan efek yang kuat, terarah, segera, dan langsung. Dalam komunikasi massa pernyataan tersebut diatas kita kenal dengan model jarum hipodermik.

Dalam model jarum hipodermik, komunikasi dianggap pasif (tidak berdaya). Artinya, komunikasi menerima begitu saja pesan-pesan yang diberikan oleh media massa tanpa ada pertimbangan atau pemikiran-pemikiran terlebih dahulu. Jika dihubungkan dengan model tersebut, media massa sebagai agen sosialisasi

memiliki kekuatan besar untuk menyosialisasikan individu kepada rasa moral dan sosial, misalnya simpati, kasihan, kepada para korban kekerasan, perang, kecelakaan, bencana, dan ketidakadilan sosial.

Namun asumsi tersebut tidak berlaku absolut karena pada kenyataannya sikap masyarakat terhadap media, belum meratanya pendidikan dan akses terhadap media massa cukup berpengaruh pada proses sosialisasi yang dilakukan oleh media massa.

Proses sosialisasi berlangsung terus menerus. Sejumlah norma misalnya tentang tata cara makan telah ditanamkan sejak usia dini, sedangkan mengenai hal lain, seperti konsep berumah tangga, baru diberika ketika seseorang telah menginjak dewasa.

Beberapa bagian dari sosialisasi yang kompleks itu diberika oleh media massa sebagai agen sosialisasi, baik disengaja maupun tidak, dengan sadar ataupun tidak sadar. Kita juga dapat melihat seorang individu dalam berbagai tahap kehidupannya mungkin saja mempelajari norma-norma kehidupan sosial dari media massa.

Media massa khususnya televisi merupakan sarana utama dimana kita belajar tentang masyarakat dan kultur (Gerbner, Gross, Morgan, dan Signorelli, 1980; Signorielli, 1980; Signorielli dan Morgan, 1989) melalui kontak dengan televisi (dan media lain) kita belajar tentang dunia, orang-orang, nilai-nilai serta adat kebiasaan. Proses belajar nilai-nilai serta adat kebiasaan tersebut yang sering dikelompokkan menjadi yang formal dan informal. Dalam masyarakat modern, media massa bertambah penting sebagai agen sosialisasi baik formal maupun informal, sosialisasi yang formal adalah proses yang dilalui secara berstruktur. Seperti sekolah, pelatihan, pengalaman kerja, dan sebagainya. Sedangkan yang diperoleh dari pergaulan, keluarga, pengalaman pribadi merupakan sosialisasi yang informal. Proses sosialisasi yang dilakukan oleh media massa baik formal maupun informal akan

menghasilkan efek yang besar di tengah masyarakat. Ada efek yang diharapkan yaitu fungsi media massa dan ada efek yang tidak diharapkan kita sebut disfungsi media massa.

Fungsi media massa atau efek yang diharapkan dalam proses sosialisasi tersebut ialah masyarakatan dapat belajar tentang nilai-nilai atau norma yang berlaku di lingkungan masing-masing. Gunanya agar setiap anggota masyarakat tahu bagaimana berbuat dan berperilaku ditengah masyarakat. Keadaan ini memungkinkan tegaknya ketertiban sosial karena orang berperilaku menurut pedoman yang telah mereka peroleh lewat proses sosialisasi tadi.

Sosialisasi juga merupakan dasar atau basis bagi kelangsungan suatu masyarakat sebagai suatu sistem yang berkesinambungan dan stabil. Setiap orang pasti mengalami proses hidup bermasyarakat, artinya hidup bersama sama dengan orang-orang lain yang ada disekitarnya. Dalam proses sosialisasi yang dilakukan media massa tiap orang belajar tentang berbagai nilai dan norma kehidupan. Melalui proses itu seseorang menjadi tahu tentang apa yang boleh dan tidak boleh, serta apa yang seharusnya dan seyogianya tidak dilakukan dalam hidup ditengah masyarakat untuk tegaknya ketertiban sosial. Akan tetapi selain efek yang diharapkan dari proses sosialisasi yang dilakukan media massa, terdapat pula efek yang tidak diharapkan.

Dell Fleur (1970) menunjukkan bahwa media masa dianggap bertanggung jawab mengenai terjadinya lima gejala dalam masyarakat, yaitu :

1. Membuat selera budaya masyarakat menjadi rendah;
2. Menaikan tingkat kenakalan;
3. Ikut menyumbang kerusakan moral secara umum;
4. Menjinakan massa untuk kepentingan politik;
5. Menekan kreatifitas.

Selain efek diatas, sistem pemerintah yang dianut akan akan mempengaruhi isi media tersebut. Isi media yang disiarkan media massa di negara yang menganut sistem komunis sudah pasti akan menyosialisasikan bagian dari doktrin partai yaitu nilai-nilai partai. Dan itu merupakan efek yang tidak diharapkan karena telah menjadikan media massa tidak memiliki kebebasan untuk menyosialisasikan nilai-nilai yang lain.(<http://bintang321.blogspot.co.id/2015/11/media-massa-sebagai-agen-sosialisasi.html>)

Media massa memiliki pengaruh besar di tengah masyarakat untuk menyosialisasikan berbagai nilai-nilai dan norma. Demikian besarnya peran media massa dalam kehidupan sehingga orang pada umumnya sepakat bahwa cukup banyak hal-hal yang menjadi prilaku masyarakat yang bersumber dari media massa. Berbagai hal yang diperoleh dari media massa itu bahkan menjadi sebagian dari nilai-nilai yang berlaku pada diri seseorang. Karena itu media massa disebut sebagai salah satu agen sosialisasi.

C. Penutup.

1. Kesimpulan

Televisi diidentifikasi sebagai media sosialisasi yang berpengaruh terhadap perilaku masyarakat.

Pesan-pesan yang ditayangkan melalui televisi, dapat mengarahkan masyarakat kearah perilaku proporsial maupun anti sosial.

2. Saran

Dalam penggunaan televisi sebagai media sosialisasi masyarakat. Perlu adanya hal-hal yang dilakukan agar penggunaan televisi dapat terkontrol dan tidak menyebabkan penyimpangan sosial.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2003. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Denis, McQuail, 1996. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Terjemahan)*. Erlangga. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- , 1993. "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi", Citra Abitya Bakti. Bandung
- Gerbner, G. Gross L., Eeley, M.F., Jackson Beeck., M., Jefries-Fox S., & Signorielli, N. TV Violence, Profile No 8: *The Highlights*. *Journal Of Communication*, 27, 171-180
- Kuswandi, Wawan. 1996. "Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi". Rineka Cipta. Jakarta
- Mussen, 1989. *Perkembangana dan Kepribadian Anak*. (Terjemahan). Arcan. Jakarta
- Oemar Hamalik. 1994. *Media Pendidikan*. Citra AdityaBakti. Bandung
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Wahyudi, 1991. *Komunikasi Jurnalistik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo. Jakarta
- <http://Bersama-arief.blogspot.co.id/2012/03/media-televisi-dan-pengaruhnya-bagi.html>
- <http://bintang321.blogspot.co.id/2015/11/media-massa-sebagai-agen-sosialisasi.html>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi>